

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini *tren* keamanan pangan menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat. Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat diberbagai negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature*. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Pangan organik sebagai produk yang ramah lingkungan sesuai untuk menjelaskan kesadaran konsumen akan lingkungan. Kesadaran konsumen bukan hanya ideologi saja tetapi juga permasalahan *market competition* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen penting diketahui untuk rantai

penawaran makanan secara keseluruhan dan khususnya untuk para pengecer karena isu lingkungan mempengaruhi pembelian dan keputusan nutrisi.

Permasalahan lingkungan di Indonesia selama ini terdapat kecenderungan terjadi penurunan, untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan pemahaman lingkungan seluruh masyarakat yang dalam konteks penelitian ini adalah masyarakat konsumen. Pada masa persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara menarik pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi.

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis serta keinginan dari diri pribadi atau komitmen terhadap produk yang ingin dimilikinya. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Meningkatnya permintaan produk-produk ramah lingkungan ini ditanggapi beberapa perusahaan dengan baik, walaupun masih banyak perusahaan yang belum memperdulikan permasalahan pemasaran lingkungan. Revolusi pemasaran hijau terjadi karena terbukti bahwa 30 sampai 40 persen degradasi lingkungan dikarenakan oleh aktivitas perilaku konsumsi rumah

tangga. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan maka mereka akan memiliki perilaku konsumsi yang mengarah pada kesadaran lingkungan.

Kajian literatur menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan hanya sedikit yang berhasil menjelaskan perilaku sosial konsumen yang berwawasan sosial. Studi yang dilakukan (Ling-yee, 1997) dalam Junaedi, (2008), berupaya menjelaskan peran perbedaan karakteristik demografi konsumen pada hubungan nilai sikap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Variabel yang diduga menjadi perantara antara nilai sikap perilaku konsumen terhadap komitmen untuk berwawasan lingkungan ini adalah status *gender*, keterlibatan produk, usia, kelompok etnik, tingkat pendidikan, status menikah, jumlah anak dan akses terhadap media (Ling-yee, 1997) dalam (Junaedi, 2008).

Penelitian ini mengkaji lebih lanjut tentang peran *gender* dalam perbedaan komitmen ramah lingkungan serta menggambarkan tentang hubungan nilai sikap perilaku mengkonsumsi produk berwawasan lingkungan. Menurut para ahli, memahami konsep *gender* harus dibedakan antara kata *gender* dengan seks. Seks atau jenis kelamin merupakan penafsiran atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Secara biologis alat-alat kelamin antara laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan, hal ini merupakan kodrat dan ketentuan tuhan. Secara umum, pengertian *Gender* adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. (Fakih, 2006) mengemukakan bahwa *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum

laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep *gender*. Istilah *gender* dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada dimensi biologis seorang laki-laki dan perempuan, sedangkan *gender* mengacu pada dimensi sosial budaya seorang laki-laki dan perempuan. Selain itu, istilah *gender* merujuk pada karakteristik dan ciri-ciri sosial yang diasosiasikan pada laki-laki dan perempuan. Karakteristik dan ciri yang diasosiasikan tidak hanya didasarkan pada perbedaan biologis, melainkan juga pada interpretasi sosial dan *cultural* tentang apa artinya menjadi laki-laki atau perempuan.

Gender diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminim. Istilah *gender* dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial). *Gender* adalah perbedaan peran, fungsi, dan tanggungjawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

Dari beberapa penjelasan mengenai seks dan *gender* di atas, dapat dipahami bahwa seks merupakan pembagian jenis kelamin berdasarkan dimensi biologis dan tidak dapat diubah-ubah, sedangkan *gender* merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan dimensi sosial-kultural tentang laki-laki atau perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang peran *gender* dalam perbedaan komitmen ramah lingkungan pada konsumen air minum dalam kemasan

(AMDK), saat ini para produsen AMDK bersaing mengeluarkan produknya dengan berbagai kelebihan masing-masing, seperti untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan, salah satu produk AMDK yang menjalankan hal tersebut adalah ADES yang merupakan produk dibawah naungan *The Coca Cola Company*. Perhatian ADES dalam konteks ramah lingkungan tertuju pada kemasan ADES sendiri, yang seperti diketahui ADES menerapkan istilah *go green* pada kemasannya yang tujuannya dengan menggunakan kemasan AMDK yang mudah diremuk akan memperkecil ruang sampah dilingkungan hidup, hal ini tentu diharapkan agar konsumen yang mengkonsumsi ADES dapat menyadari istilah *go green* tersebut agar tujuan yang diterapkan ADES tepat sasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini ingin mengetahui komitmen pemilihan produk ramah lingkungan berdasarkan perbedaan *gender* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan ADES. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Study pada mahasiswa FISIP UNILA yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan ADES)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan komitmen pemilihan produk ramah lingkungan antara Laki-laki dan Perempuan?

2. Apakah ada perbedaan Orientasi Individual, Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Ekologikal, Niat Beli Hijau, Perilaku Beli Produk Hijau antara Laki-laki dan Perempuan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perbedaan komitmen pemilihan produk ramah lingkungan antara Laki-laki dan Perempuan.
2. Mengetahui perbedaan Orientasi Individual, Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Ekologikal, Niat Beli Hijau, Perilaku Beli Produk Hijau antara Laki-laki dan Perempuan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas maka manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua aspek sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
 - a. Bagi dunia akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penambahan atau masukan baru bagi bidang *marketing* khususnya dalam hal perilaku konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi ilmu pengetahuan, dan bisa dijadikan pedoman untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan juga bisa dikembangkan secara luas lagi.

2. Aspek kompleks

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang komitmen pemilihan produk ramah lingkungan berdasarkan perspektif *gender*.